

**Paris, le 29 janvier 2021**

**Contribution EPM 2000 à la consultation Règles d'assortiment aux points de vente des titres CPPAP hors IPG prises en application du 5° de l'article 18 de la loi n° 47-585 modifiée (dite loi Bichet) (18 décembre 2020)**

EPM 2000, PME française fondée en 1974, édite le journal Télé Z lancé en septembre 1982. Après un pic de ventes en 2000, Télé Z a du faire face à l'arrivée des journaux télé gratuits diffusés hors réseau et au développement des suppléments qui ont affecté le marché. Télé Z est le 6<sup>e</sup> magazine le plus vendu toutes catégories confondues et est le leader de la presse télé en vente au numéro avec environ 525.000 exemplaires vendus chaque semaine dans le réseau. Il compte aussi près de 460.000 abonnés. Télé Z est connu pour sa mascotte, le basset hound et ses blagues (une ou deux pages dans chaque édition). Télé Z est présent sur internet ([www.telez.fr](http://www.telez.fr)), avec des rubriques variées et un contenu complémentaire au journal papier, Facebook (avec une page dédiée au chien qui compte 100.000 fans) et a son application Programmes sur Iphone, Android et Ipad. Nous sommes client et administrateur des MLP.

I) Le quota minimum de titres CPPAP est une mauvaise réponse aux difficultés des diffuseurs.

Il est :

- obsolète compte tenu de l'évolution du marché. Baisse de 20 % des ventes, Covid, concurrence accrue d'Internet entraînent déjà une diminution du nombre des titres et une perte irréversible de clientèle.
- inadapté à la diversité des points de vente et des clientèles qui y sont attachées. Il faudrait au moins une règle différente pour chaque typologie de diffuseur.
- juridiquement dangereux et sans lien avec le marché. Erreur conceptuelle de base : confondre les catégories juridiques définies par l'État avec les règles de marketing applicables à un commerce privé. La notion CPPAP n'a aucun sens pour le client. Et entraînerait un changement juridique et économique majeur. C'est l'éditeur qui prend le risque et reste propriétaire de son titre, pas le diffuseur.

II) Les modalités techniques retenues sont inadaptées

- Le quota de titres CPPAP retenu par l'Arcep est basé sur l'étude de 23 points de vente sur plus de 20.000. L'échantillon est très insuffisant. Le pourcentage de titres CPPAP dans les points de vente étudiés ne reflète aucunement la réalité du marché ...
- Le quota minimum risque de se transformer en quota maximum. Les modalités de retrait ou d'ajout des titres sont impossibles à mettre en œuvre.

- Cela entraînera des dérives comme le référencement payant notamment par le biais des tiers. Il est nécessaire de prévoir son interdiction.
- Le délai de 7 jours laissé aux distributeurs est trop court et impossible à mettre en œuvre. Le délai de réglage des services d'un hebdo est d'au moins 15 jours.
- L'introduction d'un tiers va complexifier un système déjà très lourd et pas adapté au terrain.
- Les prérequis pour toute forme d'assortiment ne sont pas remplis. L'interface informatique permettant un dialogue efficace diffuseur/éditeur n'existe pas. Le diffuseur n'a pas accès par ce système à ses données de vente. Les remontées de vente par l'éditeur sont très lentes et souvent entachées d'erreurs.

### III) Solutions possibles aux problèmes des diffuseurs

- Création d'un mécanisme de retrait d'un titre non vendeur efficace et souple.
- Obligation pour l'éditeur de régler son titre.
- Sanction des fournis abusifs à moduler en fonction des familles de titres.
- Modernisation de l'interface informatique pour renforcer et améliorer le dialogue diffuseur/éditeur.
- Modernisation du traitement des invendus pour réduire le temps passé par le diffuseur.

### Conclusion

L'assortiment a déjà été testé en 2008 dans la région de Reims par feu la brillante Presstalis dont nous avons eu l'occasion de célébrer les prouesses lors des différentes consultations et enquêtes publiques organisées par les régulateurs du secteur qui se sont succédé au cours des années passées. L'objectif porté par les grands éditeurs était d'évincer les éditeurs indépendants. Aux vues des résultats, de ce point de vue là, cela a été plutôt « réussi ». Mais la réduction de l'offre s'est traduite sans aucune surprise par une désaffection des clients et une baisse des ventes qui s'est propagée aux titres encore vendus et ce, malgré la moindre concurrence. L'expérience a été très vite abandonnée.

Pourquoi refaire la même erreur qui entraînera éditeurs et diffuseurs encore plus vite vers le fond ?

Pour compenser la baisse du marché, il faut au contraire, comme le font tous les secteurs confrontés à la concurrence du numérique, encourager la richesse de l'offre et la diversité des titres tout en limitant efficacement les taux d'invendus à ce qui est raisonnable.

Laurent d'Epenoux  
Directeur de la Publication  
Télé Z